

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Indonesia merupakan Negara dengan sistem demokrasi telah melaksanakan pemilu sejak tahun 1955 dan pemilu tersebut merupakan pemilu pertama yang diselenggarakan Indonesia. Pemilihan umum ini diselenggarakan guna memilih anggota legislatif dan konstituante (Putra, 2012:80). Sebagai Negara penganut sistem multipartai pemilihan umum di Indonesia ramai diikuti oleh partai politik. Biasanya masing-masing partai politik memiliki calon pemimpin yang diajukan untuk bertarung dalam pemilihan umum.

Seiring dengan berkembangnya kehidupan politik dan demokrasi di Indonesia maka pada tahun 2004 diadakannya pemilihan umum langsung. Pemilihan umum secara langsung tersebut memberikan kesempatan pada rakyat untuk memilih langsung Presiden dan Wakil Presiden. Sebelum adanya pemilihan langsung, Presiden dan Wakil Presiden dipilih oleh MPR (Majelis Permusyawaratan Rakyat). Pemilihan langsung juga kembali diselenggarakan pada tahun 2009, selain memilih Presiden dan Wakil Presiden pemilihan umum langsung juga diselenggarakan untuk memilih anggota DPR, DPD.

Secara fungsional pemilihan langsung Presiden dan Wakil Presiden mempunyai dampak positif dalam perbaikan demokrasi Indonesia (Putra,

2012:82), yaitu: *pertama*, dalam tatanan teoretis pemilihan Presiden secara langsung dinilai lebih demokratis dibanding dengan pemilihan yang tidak melibatkan partisipasi rakyat, *kedua* perjalanan pemilihan Presiden secara langsung dapat meminimalisasi distorsi demokrasi, *ketiga* terjadinya minimalisasi *money politic* atau kekuasaan yang disebabkan oleh adanya *the power of reward*.

Selain pemilihan Presiden, Wakil Presiden, dan anggota Dewan, pemilihan umum secara langsung juga diterapkan dalam pemilihan Kepala Daerah. Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) langsung ini mulai pertama kali digelar pada tahun 2005, sebelumnya Kepala Daerah dipilih oleh DPRD tapi hal ini dinilai kurang efektif karena membuat sang pemimpin daerah cenderung lebih bertanggung jawab kepada DPRD ketimbang kepada masyarakat (Suharizal, 2011:19). Pilkada langsung ini mempunyai manfaat untuk menegakkan kedaulatan rakyat atau menguatkan demokrasi di daerah, baik dilingkungan pemerintah maupun dilingkungan kemasyarakatan (Suharizal, 2011:37).

Menurut I.G.B. Suryatmaja dalam (Suharizal, 2011:38) Pilkada langsung diselenggarakan dengan adanya pertimbangan-pertimbangan yang melandasi, antara lain: 1. Sistem pemerintahan menurut UUD 1945 memberikan keleluasaan kepada daerah untuk menyelenggarakan otonomi daerah, 2. Dalam menyelenggarakan otonomi daerah dipandang perlu untuk lebih menekankan pada prinsip-prinsip demokrasi, 3. Dalam rangka

pengembangan kehidupan demokrasi, keadilan, pemerataan, kesejahteraan masyarakat, hubungan yang serasi antara pemerintah pusat dan daerah serta antardaerah untuk menjaga keutuhan NKRI, kedudukan Kepala Daerah mempunyai peran yang sangat strategis. Dalam pemilihan Kepala Daerah secara langsung diikuti oleh beberapa pasangan dari partai politik maupun calon independen yaitu calon yang berasal bukan dari partai politik. Dengan pilkada langsung rakyat dapat memilih sosok pemimpin yang dianggap mempunyai kemampuan yang mumpuni untuk memimpin daerahnya.

Dalam dunia politik juga tidak terlepas dengan adanya isu. Baik isu mengenai lembaga penyelenggara pemilu maupun isu yang menyangkut para kandidat. Seperti yang terjadi dalam Pilkada Karanganyar periode 2013-2018. Pilkada yang diselenggarakan guna memilih Bupati dan Wakil Bupati tersebut diikuti oleh 3 (tiga) pasangan calon Bupati dan Wakil Bupati yang diusung oleh berbagai partai politik yaitu Wuryanto-Wagiyo Ahmad Nugroho (AYO), Paryono-Dyah Shintawati (PASTI) merupakan calon yang diusung partai PDIP, dan Juliyatmono-Rohadi (YURO) berasal dari koalisi partai Golkar dan PKS.

Isu tersebut ditujukan pada salahsatu pasangan calon Bupati dan Wakil Bupati Karanganyar yang diusung dari koalisi partai Golkar dan PKS yaitu YURO (Juliyatmono-Rohadi). Ada beberapa isu yang menyerang pasangan YURO yaitu berupa spanduk, informasi adanya larangan bagi warga melakukan Yasinan dan Tahlillan apabila YURO terpilih, dan berisi gambar

calon Bupati Juliyatmono yang disilang dan dua potongan berita di surat kabar yang berisi pemberitaan bahwa pasangan calon Bupati dan Wakil bupati Juliyatmono dan Rohadi Widodo telah melakukan penggelapan dan penyelewengan dana bantuan atau korupsi. Isu tersebut menyebar di kalangan masyarakat dalam rupa selebaran *black campaign* yang menjadi sorotan media massa. Isu dalam selebaran tersebut berasal dari pihak yang menamakan diri Masyarakat Karanganyar Menggugat (MKM).

Isu dalam selebaran tersebut, selain tersebar di wilayah Karanganyar selebaran tersebut juga menjadi pemberitaan oleh beberapa media massa. Media massa yang memberitakan peristiwa tersebut salahsatunya adalah media massa online yaitu *solopos.com* pada tanggal 11 September 2013. Maka isu dalam selebaran dalam Pilkada Karanganyar tersebar luas hingga di luar wilayah Karanganyar.

Dari peristiwa tersebut tentu saja dapat muncul persepsi dan opini yang buruk di kalangan masyarakat terhadap pasangan calon Bupati dan Wakil Bupati yang terkena isu dalam bentuk kampanye gelap terutama pada waktu menjelang pemilihan umum, apalagi pasangan tersebut diusung dari partai yang sedang terjerat masalah korupsi mengenai kasus impor sapi yaitu Partai Keadilan Sejahtera). Kasus korupsi impor sapi tersebut menyeret petinggi anggota PKS yaitu Luthfi Hasan yang merupakan ketua umum atau Presiden PKS. Selain kasus korupsi yang menjerat kubu PKS yang dapat

mengancam pasangan YURO, juga ada faktor lain yaitu Jawa Tengah yang dikenal merupakan basis dari PDI-P.

Tetapi dari peristiwa isu dalam selebaran kampanye hitam yang menyerang pasangan YURO, Pilkada Karanganyar yang digelar pada 22 September 2013 justru dimenangkan oleh pasangan tersebut dengan perolehan suara sebanyak 51, 44%. Juliyatmono yang sudah tiga kali mencalonkan diri sebagai Bupati Karanganyar tersebut berhasil mengalahkan pasangan Cabub-cawabub lainnya. Hal tersebutlah yang menjadi alasan peneliti ingin mengetahui bagaimana tim pemenangan pasangan YURO dalam menangani kampanye hitam (*black campaign*) yang terjadi dalam Pilkada Karanganyar pada periode tahun 2013-2018.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana manajemen isu yang dilakukan tim pemenangan pasangan YURO (Juliyatmono-Rohadi) dalam Pilkada Karanganyar periode 2013-2018?

C. Tujuan penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana manajemen isu yang dilakukan tim pemenangan pasangan YURO dalam Pilkada Karanganyar periode 2013-2018.

D. Manfaat penelitian

1. Manfaat praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan bagi politisi untuk menangani isu baik berupa *blackcampaign* maupun isu-isu lainnya.

2. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dalam dunia ilmu pengetahuan, baik dibidang ilmu politik, *public relations* dan bidang studi lainnya.

E. Signifikansi penelitian

Penelitian mengenai manajemen isu sebelumnya sudah pernah dilakukan oleh Wahyu Anggoro dengan judul **MANAJEMEN ISU DI PT. PERTAMINA PERSERO MARKETING OPERATION REGION II PALEMBANG (Studi Kasus Terkait Kelangkaan Bahan Bakar Minyak) Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atmajaya Yogyakarta, 2013**. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan tahapan manajemen isu yang dilakukan oleh *public relation* PT Pertamina Persero Marketing Operation Region II Palembang.

Dalam manajemen isu yang dilakukan perusahaan lebih berfokus menghadapi lingkungan perusahaan yang ingin melakukan konfirmasi terhadap isu kelangkaan BBM. Manajemen isu yang dilakukan bersifat responsive karena bergerak dalam bidang pemasaran dan tidak ada kompetitor

dari pihak lain. Dalam mengelola isu ada beberapa factor yang menjadi pertimbangan yaitu politik, aktivisme, dan lingkungan media. Ada lima kegiatan merespon isu yaitu, identifikasi sumber, analisis BBK dan BPO, menentukan strategi yang digunakan untuk menghadapi isu, melakukan program dalam mengelola isu kelangkaan BBM, dan evaluasi.

F. Tinjauan Pustaka

1. Komunikasi Politik

Komunikasi merupakan kata yang sudah tidak asing di kalangan masyarakat. Istilah komunikasi berasal dari bahasa latin yaitu *communis* yang berarti “sama” atau *communicatio* yang berarti “membuat sama”. Arti tersebut mengandung pengertian bahwa dalam komunikasi terdapat persamaan dalam memaknai pesan. Menurut Carl I. Hovland Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (*komunikator*) menyampaikan rangsangan untuk mengubah perilaku orang lain (*komunikee*).

Sedangkan konsep komunikasi menurut Wilbur Schramm membutuhkan proses komunikasi dua arah (*two way process*) dimana pengirim dan penerima pesan berkomunikasi dalam konteks kerangka acuan (*frame of reference*), hubungan dan situasi sosial mereka masing-masing, maka komunikasi adalah proses timbal balik pertukaran tanda untuk memberitahukan, memerintah, atau membujuk berdasarkan makna

dan kondisi bersama melalui hubungan komunikator dan konteks sosial (Morissan, 2008:43).

Kegiatan politik dan kegiatan komunikasi tidak bisa dilepaskan karena keduanya saling berkaitan sehingga muncul komunikasi politik. Komunikasi politik dapat dikatakan sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan-pesan politik. Pada hakikatnya komunikasi politik berisi mengenai informasi atau pesan politik (Ardial, 2010:28). Menurut Maswadi Rauf dalam (Putra, 2012:36) Komunikasi politik merupakan kegiatan politik untuk menyampaikan pesan-pesan bercirikan politik oleh aktor politik kepada pihak lain.

Komunikasi politik berfungsi untuk mewujudkan kondisi Negara yang stabil dengan terhindar dari faktor-faktor negatif yang mengganggu keutuhan nasional. Selain itu komunikasi politik memiliki fungsi sebagai struktur politik yang menyerap berbagai aspirasi, pandangan dan gagasan yang berkembang dalam masyarakat dan menyalurkannya sebagai bahan dalam penentuan kebijakan.

Maka komunikasi politik berfungsi untuk membawakan arus informasi baik dari masyarakat ke pemerintah dan dari pemerintah ke masyarakat. Sedangkan fungsi komunikasi politik dalam hubungan antara supra dengan infrastruktur politik, komunikasi politik berfungsi sebagai jembatan penghubung antara kedua suasana tersebut dalam totalitas

nasional yang bersifat interdependensi dalam berlangsungnya suatu sistem pada ruang lingkup Negara (Ardial, 2010:40).

2. Kampanye hitam (*black campaign*)

Kampanye politik merupakan salah satu cara yang dapat digunakan oleh politikus ataupun calon kandidat pemilihan umum untuk menarik massa. Kampanye juga dapat digunakan untuk menyerang dan menjatuhkan lawan politik yaitu dengan kampanye hitam (*black campaign*). *Black campaign* merupakan metode untuk menjatuhkan lawan politik melalui isu-isu negatif (Budyono, 2011:184).

Kampanye hitam atau *black campaign* juga dinilai sebagai kegiatan yang membodohi masyarakat karena mengandung unsure kejahatan dan merugikan oranglain. Menurut Apriatni EP (2011) terdapat cara-cara yang dilakukan untuk melakukan kampanye hitam, antara lain:

- a. Menyudutkan para calon atau kandidat dengan menyebarkan kejelekan atau keburukannya. Berita yang disebarkan lebih bersifat bohong atau fitnah. Berita biasanya dikaitkan dengan masalah korupsi, keluarga, dan dimungkinkan mengusung masalah yang terkait dengan upaya yang menghalalkan segala cara demi mendapat kedudukan tertentu di masalalu.
- b. Menyebarkan foto-foto atau gambar video melalui teknologi komunikasi. Tujuan disebarkannya foto dan video tersebut untuk

membentuk citra negatif masyarakat terhadap tokoh-tokoh yang bersangkutan.

- c. Menyerang secara langsung lawan politik atau kandidat tertentu, terkait kebijakan-kebijakan politiknya maupun tindakannya secara pribadi, dan dipublikasikan secara luas kepada masyarakat.

3. Isu

a. Pengertian isu

Isu merupakan peristiwa yang terjadi di luar kendali perusahaan, yang berdampak pada tujuan strategis perusahaan, *core businessnya* dan keberadaan perusahaan yang mungkin memerlukan respon tertentu dari perusahaan (Nova, 2012:272). Isu cenderung merupakan perubahan, yang membawa dampak pada organisasi. Isu muncul ketika ada ketidaksesuaian antara pengharapan publik dengan praktek organisasi yang jika diabaikan bisa berdampak merugikan bagi organisasi (Prayudi, 2008:36). Menurut Regester&Larkin isu yang muncul adalah suatu kondisi atau peristiwa, baik internal maupun eksternal organisasi yang jika berlanjut akan memiliki dampak signifikan pada fungsi atau aktivitas organisasi atau pada kepentingan masa depan organisasi.

b. Jenis isu

Ada beberapa jenis isu yang dihadapi oleh perusahaan pada sekarang ini. Jenis-jenis isu tersebut dapat dibagi menjadi beberapa

jenis antarlain jenis isu yang dibagi berdasarkan sumber isu, dan berdasarkan aspeknya, yaitu aspek dampak dan keleluasaan. Menurut *Gaunt&Ollenburger (1995)* dalam *(Kriyantono 2012:156)* secara umum isu berdasarkan sumbernya dibagi menjadi dua, yaitu:

1) Isu internal

Merupakan isu-isu yang bersumber dari internal organisasi. Biasanya isu ini hanya diketahui oleh pihak manajemen dan anggota organisasi lainnya, seperti penurunan kepuasan kerja karena adanya perubahan aturan organisasi dan perubahan manajemen, diskriminasi kerja antara pria dan perempuan, isu keuangan dan kesejahteraan, dan sistem promosi yang tidak jelas.

2) Isu eksternal

Mencakup peristiwa atau fakta-fakta yang berkembang diluar organisasi yang berpengaruh, langsung atau tidak langsung pada aktivitas organisasi. Misalnya, isu-isu emansipasi perempuan, lingkungan hidup, hukum, situasi ekonomi atau regulasi pemerintah.

Sedangkan jenis isu yang dibagi berdasarkan aspeknya, isu dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

a) Aspek dampak

Berdasarkan aspek dampak isu terbagi menjadi dua jenis, yaitu *defensive dan offensive*.

1. *Defensive issues* adalah isu-isu yang membuat cenderung memunculkan ancaman terhadap organisasi, karenanya organisasi harus mempertahankan diri agar tidak mengalami kerugian reputasi.
2. *Offensive issues* adalah isu-isu yang yang dapat digunakan untuk meningkatkan citra reputasi perusahaan.

b) Aspek keluasan isu

Berdasarkan aspek keleluasaan isu, isu dapat dibagi menjadi empat jenis, yaitu:

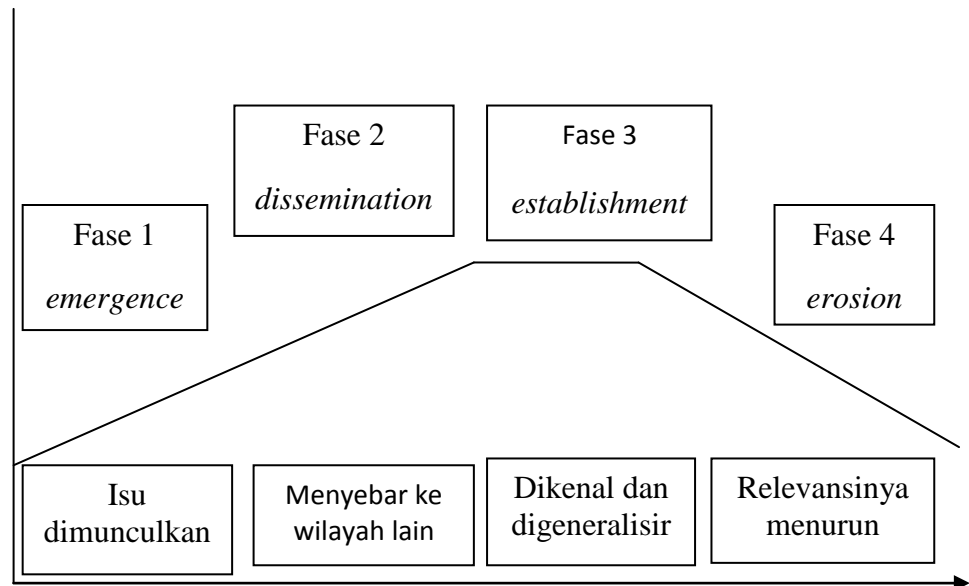
1. Isu-isu universal, yaitu isu-isu yang mempengaruhi banyak orang secara langsung, bersifat umum, dan berpotensi mempengaruhi secara personal.
2. Isu-isu advokasi, yaitu isu-isu yang tidak mempengaruhi sebanyak orang seperti isu universal. Isu ini muncul karena disebarkan oleh kelompok tertentu yang mengaku representasi kepentingan publik.
3. Isu-isu selektif, yaitu isu-isu yang muncul hanya memengaruhi kelompok tertentu. Bisa saja isu yang muncul berkaitan dengan kepentingan banyak orang, tetapi hanya pihak-pihak tertentu, yang secara langsung terpengaruh, yang lebih memerhatikan isu ini.

4. Isu-isu praktis, yaitu isu-isu yang hanya melibatkan atau berkembang di antara para pakar. Misalnya isu tentang pelarangan gambar produk rokok pada iklan rokok, hanya melibatkan pihak-pihak terkait seperti produsen, biro iklan, akademisi. Para perokok tidak akan ambil pusing, yang penting dapat merokok.

c. Tahapan isu

Isu dan krisis mempunyai perbedaan yang tipis maka sangatlah penting bagi perusahaan untuk memahami tahap perkembangan isu (Kriyantono, 2012:160). Ada beberapa tahapan isu (*issue lifecycle*) salah satunya adalah siklus isu yang diungkapkan oleh Femers, Klewes, dan Linteimeir (Prayudi, 2008:83) yaitu:

Bagan 1
Siklus isu Femers, Klewes & Linteimeier



*Sumber: Prayudi. 2008. Manajemen Isu Pendekatan Public Relations.
 Prayudi. Pustaka Adipura: Yogyakarta. Hal 83*

1) Fase emergence

Dalam fase atau tahap ini isu dimunculkan dan diidentifikasi, mengkritalisasi kedalam sebuah interpretasi spesifik dari realitas sosial.

2) Fase dissemination

Dalam tahap ini isu menyebar ke wilayah lain. Dalam tahap ini media turut berperan serta dalam isu dengan menginvestigasi isu dan menerbitkan laporan atas isu.

3) *Fase establishment*

Pada fase ini media mengulas isu dengan mendetail dan bagaimana kebijakan yang diambil oleh lembaga berwenang terhadap isu yang muncul.

4) *Fase erosion*

Pada tahap ini ketertarikan public terhadap isu menurun dan akhirnya tidak lagi menjadi agenda media dan agenda publik.

4. Manajemen isu

a. Pengertian manajemen isu

Manajemen isu (*issue management*) merupakan upaya organisasi atau perusahaan untuk melihat kecenderungan isu atau opini publik yang muncul dikalangan masyarakat dalam upaya organisasi atau perusahaan untuk memberikan tanggapan atau respon yang sebaik-baiknya (Morissan, 2008:25). Manajemen isu mempunyai beberapa definisi yang dirumuskan oleh para tokoh. Manajemen Isu merupakan proses proaktif dalam mengelola isu-isu, tren atau peristiwa potensial, eksternal dan internal, yang memiliki dampak baik negatif maupun positif terhadap organisasi dan menjadikan isu sebagai peluang meningkatkan reputasi perusahaan (Prayudi, 2008:42).

Sedangkan menurut konsultan Humas, Howard Chase mendefinisikan manajemen isu sebagai proses penutupan celah antara

tindakan perusahaan dan harapan stakeholder. Manajemen isu adalah proses manajemen yang memiliki tujuan untuk membantu memelihara pasar, mengurangi resiko, menciptakan kesempatan serta mengelola citra sebagai aset organisasi untuk keuntungan organisasi dan pihak-pihak yang terkait. Tujuan tersebut dapat dicapai melalui antisipasi, riset serta menetapkan prioritas isu serta menilai dampak isu terhadap organisasi (Tucker, dkk, 2008:26).

b. Model proses manajemen isu

Model proses manajemen isu pada prinsipnya merupakan alat untuk mengidentifikasi, menganalisis, membuat skala prioritas, menentukan respon dan mengevaluasi atas konsekuensi-konsekuensi dari perubahan lingkungan eksternal dan internal terhadap aktivitas organisasi (Prayudi, 2008:94). Model proses manajemen isu terdiri dari lima langkah (Prayudi, 2008:98), yaitu:

1) Identifikasi isu (*issue identification*)

Isu yang muncul biasanya didahului karena adanya tren, perubahan atau peristiwa. Oleh karena itu identifikasi isu menjadi langkah pertama dari proses manajemen isu. Proses identifikasi memiliki tujuan utama membantu menjangkau dan memilih beberapa isu potensial untuk ditangani. Melalui cara ini manajemen isu dapat memfokuskan pada isu-isu yang paling penting mempengaruhi organisasi. *Public relations* mesti

mengenal dahulu isu-isu yang diasumsikan dapat mempengaruhi organisasi. Proses identifikasi dalam tahap ini dapat menggunakan beberapa cara, yaitu:

- a) Polling opini, secara berkala *public relations* menyediakan daftar pertanyaan yang disebarkan kepada publik, ditempel di mading, majalah internal, *news letter* atau dikirim via pos.
- b) Menggelar *Focus Group Discussion (FGD)* dengan para pemuka pendapat (*opinion leader*)
- c) Monitoring berita-berita di media, kegiatan mengkliping atau merekam pemberitaan media
- d) Penyediaan kotak opini untuk menampung opini publik internal, publik dapat menulis di secarik kertas untuk menyampaikan aspirasinya dan terjamin kerahasiaan penulisnya (*anonim*)
- e) Secara aktif melakukan “*manajemen by walking around*” dengan mengunjungi dan mengobrol dengan kelompok publik untuk menampung aspirasi
- f) Memonitoring dan menjalin relasi melalui dunia maya (*internet*) melalui berbagai fiturnya seperti *blog*, *facebook*, *twitter* atau media sosial lainnya.

2) Analisis isu (*issue analysis*)

Pada tahap ini langkah pertama yang dilakukan adalah menentukan darimana isu berasal. Isu sangat jarang berasal dari satu sumber. Kebanyakan isu merupakan interrelasi dari beberapa sumber. Analisis situasi merupakan bagian krusial dari *public relations*. Analisis situasi berisi berbagai macam informasi mengenai sejarah, visi, misi, dan tujuan organisasi yang menjadi dasar pertimbangan bagi praktisi *public relations* dalam menentukan program aksi dan komunikasi yang akan diimplementasikan.

Analisis situasi atas isu pada prinsipnya mencakup faktor eksternal dan internal organisasi. Analisis situasi eksternal dimaksudkan untuk mencermati faktor-faktor positif dan negatif diluar organisasi yang menyebabkan munculnya isu. Analisis internal meliputi kebijakan organisasi, prosedur, dan aksi yang berhubungan dengan isu yang muncul. Tujuan tahap ini adalah untuk mengetahui isu sebenarnya, penyebabnya, dan darimana sumbernya. Proses ini diperkuat dengan riset yang bertujuan mengidentifikasi opini-opini para pemuka pendapat atau figur-figur yang berpengaruh di masyarakat tentang isu yang terjadi.

Public relations dapat membuat kategori isu (*issue lists*) berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu, misalnya

mengelompokkan isu-isu tersebut berdasarkan kelompok-kelompok publik yang kemungkinan terpengaruh isu-isu tersebut, berdasarkan penyebabnya atau berdasarkan akibat yang mungkin terjadi (penting atau tidaknya isu tersebut). Kesulitan dalam tahap ini adalah menentukan apakah suatu isu penting untuk diberi perhatian lebih atau tidak. *Public relations* bisa menggunakan kriteria seberapa besar jumlah publik yang terlibat dan dipengaruhi isu.

3) Pilihan strategi perubahan isu (*issue change strategy options*)

Pilihan diantara beberapa alternatif yang bisa menjadi kebijakan organisasi atas isu yang muncul dilakukan. Tujuan penting pada tahapan ini untuk mencermati bagaimana tim manajemen isu mengintegrasikan kebijakan manajemen isu organisasi dengan perencanaan stratejik bisnis organisasi, dengan jelas mendefinisikan dan memahami posisi dan tujuan organisasi dan memaksimalkan peluang organisasi untuk terlibat dalam debat atau proses kebijakan publik. Menurut Regester larkin (2008:66), ada tiga strategi dalam tahap ini:

- a) *Adaptive change strategy* adalah strategi terbuka terhadap perubahan, mengantisipasi perubahan, dan menawarkan dialog konstruktif untuk menanggapi kompromi dan akomodasi

- b) *Reactive change strategi* adalah strategi berdasarkan ketidakinginan organisasi untuk berubah dengan tetap menekankan pada perilaku sebelumnya. Menurut strategi ini, kebijakan organisasi selama ini sudah efektif menghadapi isu yang terjadi.
- c) *Dynamic respon strategy* adalah strategi yang mengantisipasi dan berusaha membentuk arah pembuatan kebijakan publik dengan menentukan bagaimana kampanye terhadap isu dilaksanakan. Strategi ini menjadikan organisasi pemimpin menuju perubahan. Misalnya, organisasi mendukung regulasi yang mengatur penghematan energi bagi proses produksi.

4) Pemrograman aksi isu (*issue action programming*)

Ketika metode dan rencana dalam merespon isu telah dilakukan, manajemen harus menerapkan kebijakan untuk mendukung strategi perubahan yang dipilih, yang memberikan batasan tahapan. Tahapan ini menjadi standar untuk melakukan *review* dan mengevaluasi kinerja manajer isu. Pada tahapan pemrograman aksi isu memiliki tujuan penting, yaitu untuk mencermati bagaimana tim manajemen isu mengintegrasikan kebijakan manajemen isu organisasi dengan perencanaan strategik

bisnis organisasi, dengan jelas mendefinisikan dan memahami posisi dan tujuan organisasi, dan memaksimalkan peluang organisasi untuk terlibat dalam debat atau proses kebijakan publik.

5) Evaluasi hasil (*result evolution*)

Meskipun organisasi telah berhasil mengelola isu dan penyesuaian dilakukan seperlunya dalam aksi itu, organisasi juga masih perlu mengevaluasi dengan melakukan perbandingan antara apa yang direncanakan via strategi program aksi dengan kenyataan pasca implementasi program. Proses manajemen isu yang baik adalah dengan tetap memonitor kekuatan eksternal yang berpotensi menjadi isu kembali sebagai tindakan antisipasi. Evaluasi dalam manajemen isu dapat diadopsi dari evaluasi yang biasa dilakukan dalam manajemen *public relations*. Proses evaluasi dapat dilakukan melalui tiga tahapan menurut Baskin&Aronoff, (1992:179) dalam (Prayudi, 2008:105):

a) *Implementation checking*

Pertanyaan inti dari penilaian pada tahapan ini adalah: pada tingkatan apa publik sasaran hendak diraih? Terlepas dari selengkap apapun proses perencanaan, adalah penting untuk menentukan perbedaan antara implementasi yang direncanakan (*planned*) dan yang sesungguhnya (*actual*). Perubahan dari rencana awal harus dianalisa dan dijelaskan

sehinga keputusan dapat diambil untuk mengubah rencana atau mengoreksi perbedaan.

b) *In progress monitoring.*

Secara periodik selama pelaksanaan program, aksi yang dilakukan harus dinilai, jika perlu diubah. Penilaian ini dapat direncanakan dalam interval tertentu untuk menentukan keefektifan program dalam mencapai tujuan. Hasil yang tidak terantisipasi dapat dinilai dan dimasukkan kedalam evaluasi. Perubahan antara perkembangan yang diantisipasi dan aktual pada tiap poinnya dapat diuji pengaruhnya pada hasil secara keseluruhan. Monitoring teratur menentukan mengapa beberapa hasil berbeda secara signifikan dari rencana awal dan mencegah kejutan yang tidak diinginkan.

c) *Outcome evaluation.*

Tahap akhir adalah menilai hasil akhir program. Hasil dan tujuan dibandingkan untuk menentukan perubahan. Pada tahapan ini semua evaluasi menjadi penting untuk menjelaskan konteks dimana program diimplementasikan dan untuk menginterpretasi hasil. Laporan evaluasi berisi informasi yang disampaikan pada pengambil keputusan

yang tepat bersama dengan saran untuk perencanaan yang akan datang.

c. *Engagement Approach* (pendekatan terintegrasi)

Melihat manajemen isu sebagai sebuah disiplin, ada beberapa pendekatan dominan yang biasa digunakan. Pendekatan ini digunakan untuk menganalisis model-model proses manajemen yang ada. Salah satu pendekatan adalah pendekatan terintegrasi (*engagement approach*). Pendekatan terintegrasi (*engagement approach*) merupakan pendekatan terhadap manajemen isu yang menjelaskan bahwa dialog aktif atau keterlibatan antara organisasi dengan publiknya merupakan cara yang paling efektif dalam mengelola isu. Terintegrasi berarti bahwa stakeholder relevan di pertimbangkan dan dilibatkan dalam keputusan-keputusan organisasi.

Terintegrasi (*engagement*) merupakan sebuah istilah menyeluruh bagi manajemen isu masa depan karena pendekatan ini menyatukan dan memperluas pendekatan sistem, stratejik, dan retorik. Pendekatan ini merupakan sebuah metafora bagi teoritis dan praktisi seiring dengan mereka menjelaskan hubungan-hubungan dalam manajemen isu. Pendekatan terintegrasi dapat berfungsi sebagai kerangka kerja yang menentukan dan mengarahkan pada manajemen isu di masa depan. Terdapat tiga asumsi yang dikemukakan dalam pendekatan integrasi (Prayudi, 2008:195-196), yaitu:

1) Fokus pada kepentingan organisasi

Semua organisasi berusaha memaksimalkan hasil atau *outcome*. Penelitian menunjukkan bahwa organisasi paling efektif memaksimalkan kepentingan mereka ketika mereka mendengar publik mereka dan mengantisipasi dan beradaptasi terhadap kebutuhan publik. Heat dalam Prayudi (2008:195) juga menyatakan bahwa manajemen isu membantu organisasi melakukan adaptasi yang diperlukan untuk mencapai harmoni dan mendorong pada kepentingan bersama.

Manajemen isu membantu organisasi tumbuh dan bertahan hidup karena memberikan organisasi alat untuk memaksimalkan peluang. Kepentingan organisasi tidak bisa dipisahkan dari lingkungannya. Maka dari itu pendekatan terintegrasi mengedepankan pemahaman bahwa kepentingan organisasi dikontekstualisasi oleh hubungan dengan beragam publiknya.

2) Menjelaskan kepentingan publik

Pendekatan terintegrasi yang menjelaskan kepentingan publik merupakan konsekuensi yang muncul dikarenakan asumsi kepentingan publik. Publik tidak hanya terbatas pada aktivis atau pemerintah sebagai pembuat kebijakan. Sekarang ini publik mengharapkan kepentingan yang lebih besar dalam tindakan organisasi. Dalam pendekatan ini publik dilihat sebagai sumber

daya dimana organisasi bergantung. Hal ini penting karena hubungan antara publik dengan organisasi tidak berakhir begitu isu diselesaikan. Hubungan organisasi dengan publik baik saling mendukung atau menghambat tetap berlanjut lebih lama daripada siklus hidup isu.

3) Pendekatan terintegrasi menghargai nilai hubungan

Hubungan organisasi dengan publik merupakan landasan dari pendekatan terintegrasi. Salah satu strategi kunci bagi organisasi adalah membangun hubungan dengan *stakeholder* yang paling penting (Grunig,1992). Pendekatan terintegrasi merupakan konvergensi dari kepentingan organisasi dengan kepentingan publik yang memberikan kedua belah pihak peluang terbesar menyelesaikan isu melalui komunikasi.

Public relations sebagai bagian dari manajemen turut berkontribusi dalam membangun kualitas hubungan dengan publiknya. Dalam membangun hubungan seorang *public relations* dapat menggunakan beberapa model. Model *public relations* menurut Grunig&Hunt terbagi menjadi empat, (Butterick, 2012:36), yaitu:

a) Agen pers atau model publisitas

Model ini didasarkan pada kerja agen pers (*press agent*).

Mereka berperan untuk mendapatkan sebanyak mungkin

pemberitaan atau publisistas dari siapapun yang menjadi klien mereka. Alur informasi yang dipakai adalah komunikasi satu arah (*one way*) dan *one side* dari organisasi kepada audiens yang dituju dan tidak memerlukan umpan balik. Tujuan dari publisitas adalah untuk membujuk orang agar melakukan tindakan tertentu.

b) Model informasi publik

Model ini merujuk pada pendekatan “*public be informed*” dimana informasi dikirim keluar oleh organisasi. Model ini masih menggunakan proses satu arah dimana informasi mengalir dari organisasi kepada audiens.

c) Model dua arah asimetris

Dalam model ini terdapat adanya persuasi ilmiah yang diterapkan. Komunikasi ini bertujuan untuk mengubah suatu tipe perilaku agar berubah menjadi perilaku yang lain.

d) Model dua arah simetris

Model ini memiliki karakter utama yaitu perusahaan ditantang untuk melakukan dialog langsung dengan *stakeholder*, tidak hanya membujuk tetapi juga mendengarkan, mempelajari, dan apa yang paling penting adalah mengadaptasi perilaku organisasi sebagai hasil dari proses komunikasi organisasi. Model ini menerapkan komunikasi dua arah dimana

terdapat timbal balik dan dalam berkomunikasi dilakukan dengan jujur, saling menerima, menghargai, dan fokus pada kesamaan pemahaman antara pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi.

5. Teori pemulihan citra (*image restoration theory*)

Argenti (2010:78) citra adalah sebuah cerminan dari identitas sebuah organisasi atau organisasi sebagaimana terlihat dari sudut pandang konstituennya. Citra yang dimiliki sebuah organisasi atau seorang politisi bisa saja menjadi jelek atau menurun. Citra yang rusak dapat diperbaiki dengan komunikasi. Menurut Heat (2005) dalam Ardianto (2011:97) citra bergandengan dengan pesan-pesan sewaktu adanya ancaman citra, maka harus diputuskan:

- a. Apakah tuduhan atau kecurigaan itu sebagai ancaman citra
- b. Menentukan siapa khalayak yang paling penting

untuk menentukan siapa khalayak yang penting dapat digunakan Konsep *Linkages*. Konsep *Linkages* mempunyai empat bentuk hubungan yang penting bagi keberlangsungan organisasi, yaitu:

1) Enabling linkages

Bentuk hubungan dengan organisasi dan kelompok sosial yang memberikan wewenang dan mengendalikan sumber daya yang memungkinkan organisasi tetap eksis.

2) *Functional linkages*

Bentuk hubungan dengan organisasi atau publik yang memberikan *input* dan mengambil *output*. Ada dua *functional linkages*:

- a. *Input linkages*, meliputi hubungan dengan karyawan, serikat karyawan, dan supplier bahan mentah.
- b. *Output linkages*, hubungan dengan organisasi lain yang menggunakan produk organisasi.

3) *Normative linkages*

Bentuk hubungan dengan organisasi yang menghadapi masalah sama atau berbagi nilai yang sama.

4) *Diffused linkages*

Bentuk hubungan dengan elemen masyarakat yang tidak dapat diidentifikasi dengan jelas sebagaimana keanggotaan organisasi formal.

Selain menentukan tuduhan sebagai ancaman citra dan menentukan siapa publik organisasi, menurut Benoit dalam pemulihan citra terdapat lima strategi, yaitu *Denial*, *Evading of Responsibility*, *Reducing Offensiveness of Event*, *Attack accuser*, *Corrective Action*, *Mortification*.

Bagan 2

Strategi Pemulihan Citra Benoit

Denial

Simple denial – did not perform the act

Shifting the blame – act performed by another

Evading of Responsibility

Provocation – responded to act or action of another

Defeasibility – lack of information or ability

Accident – act was unintentional mishap

Good Intentions – meant well in doing the act

Reducing Offensiveness of Event

Bolstering – stress good traits

Minimization – act not very serious

Differentiation – act is less offensive than it appears

Transcendence – act is negative, but other vital considerations at stake

Attack accuser – reduce credibility of accuser

Compensation – reimburse victims and affected persons

Corrective Action – plan in place to solve and prevent action from reoccurring

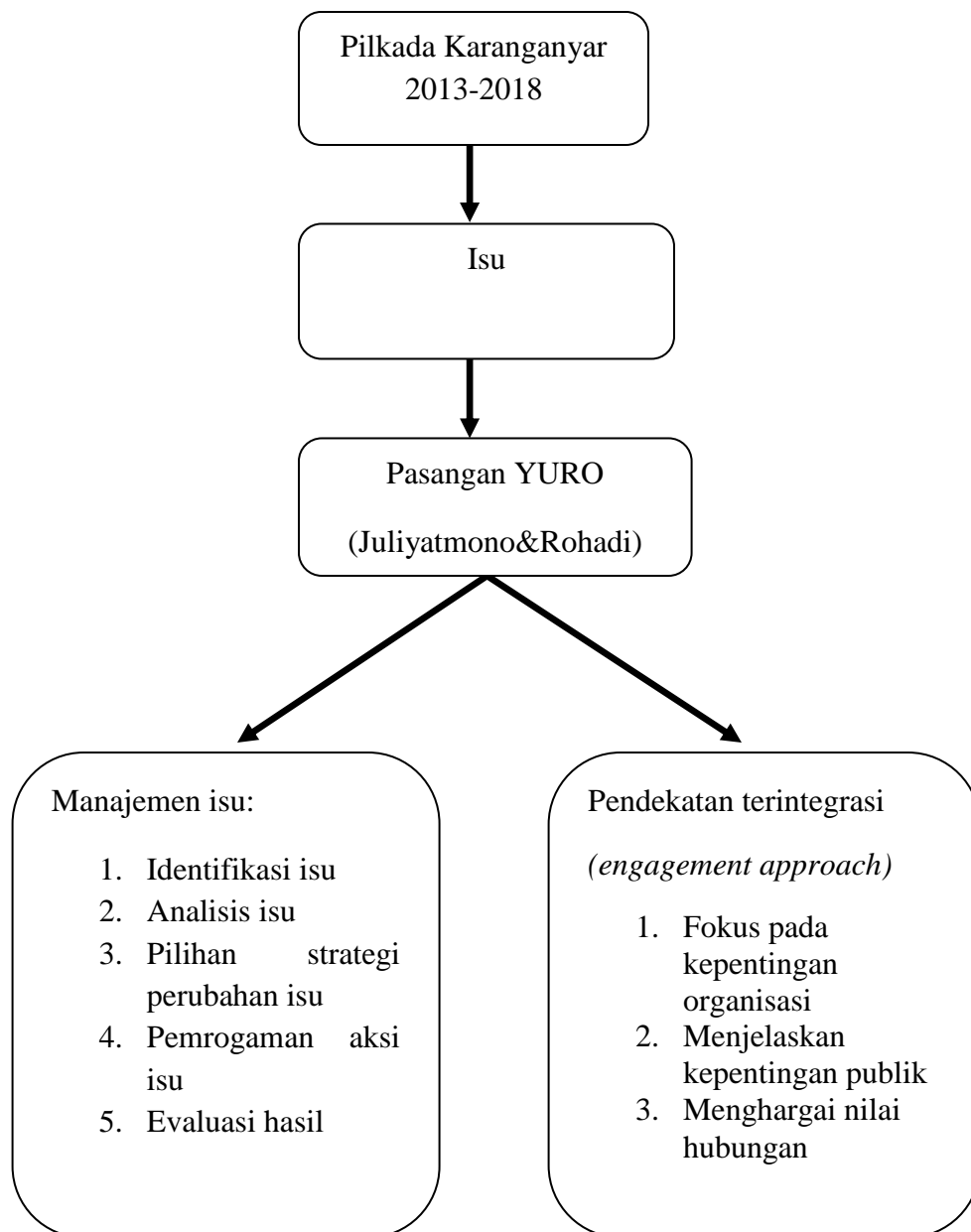
Mortification - take responsibility and apologize for action

Sumber: Repona, dkk. Analisis Manajemen *Public Relations* PT Pertamina (PERSERO) *Refinery* Unit IV Cilacap Pada Tahap Resolusi Krisis Kecelakaan (Studi Kasus pada peristiwa Kebakaran Kilang Minyak PT Pertamina (Persero) *Refinery* Unit IV Cilacap pada tahun 2011. Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta)

G. Kerangka berpikir

Bagan 3

Kerangka berpikir



Pemilihan kepala daerah (Pilkada) merupakan pemilihan yang diselenggarakan lima tahun sekali guna memilih pemimpin daerah. Pilkada langsung juga diselenggarakan di Kabupaten Karanganyar guna memilih Bupati dan wakil bupati. Pilkada ini diikuti oleh tiga pasangan calon bupati dan wakil bupati, yaitu pasangan AYO, PASTI, dan YURO. Pada Pilkada Karanganyar periode 2013-2018 salah satu pasangan terkena isu yaitu pasangan YURO. Isu yang digulirkan dalam selebaran kampanye hitam tersebut berisi dua potongan berita yang memberitakan bahwa dua pasangan tersebut melakukan penggelapan dana bantuan atau korupsi. Dalam menangani isu tersebut tim pemenang pasangan YURO menerapkan lima tahap yaitu: 1. Mengidentifikasi isu, 2. Menganalisis isu, 3. Pilihan strategi perubahan, 4. Pemrograman aksi isu, 5. Evaluasi hasil, selain lima tahap tersebut dalam manajemen isu juga dapat menggunakan pendekatan terintegrasi.

H. Metodologi Penelitian

1. Metode penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu (Kriyantono, 2010:69). Penulis memilih metode kualitatif karena penulis ingin menjelaskan mengenai manajemen isu yang dilakukan oleh tim pemenangan pasangan YURO mengenai isu yang menyerang pasangan YURO dalam Pilkada Karanganyar 2013-2018 baik penggelapan dana bantuan masyarakat yang terdapat dalam selebaran kampanye gelap yang ditujukan pada pasangan tersebut.

2. Waktu dan tempat penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Kabupaten Karanganyar. Peneliti melakukan penelitian dimulai pada bulan September 2013.

3. Jenis dan sumber data

a. Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari hasil wawancara dengan narasumber. Narasumber dalam penelitian ini adalah Pak Juliyatmono, Pak Rohadi Widodo, Pak Syamsul Bachri, Pak Muchlisin.

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang digunakan untuk mendukung data primer. Data sekunder ini dapat diperoleh melalui penelitian terdahulu, buku, surat kabar, serta jurnal.

4. Metode pengumpulan data

a. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dimana peneliti (pewawancara) mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada narasumber (terwawancara) untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian (Moleong, 2011:186). Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan teknik wawancara semi terstruktur dan menggunakan pertanyaan terbuka.

Teknik wawancara semi terstruktur adalah wawancara yang dilakukan secara bebas, tapi terarah dengan tetap pada jalur pokok permasalahan yang akan ditanyakan dengan pertanyaan yang telah dipersiapkan terlebih dahulu (Kriyantono, 2010:102). Sedangkan pertanyaan terbuka adalah pertanyaan yang jawabannya bersifat luas dan memberikan kebebasan kepada subjek untuk memberikan informasi secara mendalam (Herdiansyah, 2012:126). Dalam penelitian ini peneliti akan mewawancarai beberapa narasumber, yaitu anggota tim pemenang pasangan YURO.

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu metode yang digunakan dalam penelitian kualitatif yang bertujuan untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data (Kriyantono, 2010:120). Studi dokumentasi juga merupakan metode pengumpulan data dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oranglain tentang subjek (Herdiansyah, 2012:143). Salah satu dokumen yang digunakan adalah media massa *online* yaitu *solopos.com* dan *okezone.com* yang terkait dengan pemberitaan mengenai kampanye hitam (*black campaign*) dalam Pilkada Karanganyar 2013-2018.

5. Teknik penentuan informan

Dalam penelitian ini narasumber ditentukan dengan menggunakan teknik sampling *snowball*. Dalam teknik ini informan yang ditentukan awalnya sedikit kemudian berkembang semakin banyak. Biasanya teknik ini digunakan apabila peneliti kesulitan menentukan narasumber. Salahsatunya dengan cara menemukan seseorang terlebih dahulu kemudian orang tersebut merekomendasikan oranglain yang berkompeten dan bersedia diwawancarai (Kriyantono, 2010:161). Dalam penelitian ini peneliti pertama kali menemukan Pak Juliyatmono sebagai narasumber kemudian Pak Juliyatmono merekomendasikan orang lain untuk menjadi narasumber.

6. Validitas penelitian

Validitas adalah sebagai kesesuaian antara alat ukur dengan sesuatu yang hendak diukur, sehingga hasil ukur yang didapat akan mewakili dimensi ukuran yang sebenarnya dan dapat dipertanggung jawabkan (Herdiansyah, 2012:190). Dalam penelitian ini untuk mendapatkan hasil yang valid maka penulis akan menggunakan triangulasi. Triangulasi adalah menganalisis jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya dengan data empiris (sumber data lain yang tersedia) atau dengan melakukan *cross-check* antara jawaban subjek dan dokumen yang ada (Kriyantono, 2010:72). Maka untuk mendapatkan hasil yang valid ada beberapa triangulasi yang dapat penulis gunakan menurut Dwidjowinoto (2002:9) dalam (Kriyantono, 2010:72) diantaranya adalah triangulasi sumber dan triangulasi teori.

Triangulasi sumber adalah membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda. Sedangkan triangulasi teori adalah memanfaatkan dua atau lebih teori untuk diadu atau dipadu, maka diperlukan rancangan riset, pengumpulan data, dan analisis data yang lengkap supaya hasil yang didapat komprehensif.

7. Teknik Analisis Data

Peneliti dalam melakukan analisis data wawancara dapat melalui beberapa tahapan, yaitu:

a. *Open coding*

Dalam *open coding* peneliti menyusun informasi inisialisasi kategori mengenai fenomena yang hendak diteliti dengan melakukan pemilahan informasi (*segmenting information*). Menurut Koentjoro (2006), *open coding* berisi kegiatan memberi nama, mengkategorisasikan fenomena yang diteliti melalui proses penelaahan yang teliti dan dilakukan secara teliti serta mendetail dengan tujuan untuk menemukan kategorisasi fenomena yang diteliti. Hasil akhir dari kegiatan ini adalah didapatkannya kategori-kategori umum (tema = pola umum) yang mampu mempresentasikan sebanyak mungkin gejala atau fenomena yang diteliti.

b. *Axial coding*

Dalam hal ini, peneliti menyusun dan mengaitkan data setelah proses yang dilakukan pada *open coding*. Menurut Koentjoro (2006) *axial coding* merupakan prosedur yang diarahkan untuk melihat keterlibatan antara kategori-kategori yang dihasilkan melalui *open coding*. Terdapat beberapa kondisi yang dapat digunakan untuk melihat saling keterkaitan tersebut, diantaranya adalah hal-hal berikut:

- 1) Kondisi yang menjadi penyebab (*central condition*)
- 2) Fenomena utama (*central phenomenon*)
- 3) Konsekuensi atau hasil dari suatu aksi atau interaksi (*consequence*)
- 4) Aksi atau interaksi atau strategi untuk merespons atau menangani satu fenomena (*strategies*)
- 5) Konteks atau situasi tertentu tempat atau yang mempengaruhi terjadinya aksi, interaksi, atau strategi (*context*).
- 6) *Intervening conditions* atau *structural condition* yang memfasilitasi atau menghambat dikembangkan suatu strategi.

c. *Selective coding*

Dalam hal ini, peneliti melakukan identifikasi alur cerita (*story line*) dan menulis cerita yang mengaitkan kategori-kategori dalam model *axial coding*. Menurut Koentjoro (2004) *selective coding* merupakan satu proses untuk menyeleksi kategori pokok, kemudian secara sistematis menghubungkannya dengan kategori-kategori yang lain.

Proses ini secara langsung akan menvalidasi keterkaitan antar kategori-kategori yang berhasil diidentifikasi. Merupakan suatu proses konseptualisasi kategori pokok dalam satu cerita atau narasi. Narasi ini diarahkan untuk menggambarkan dan menjellaskan dinamika fenomena utama yang menjadi fokus

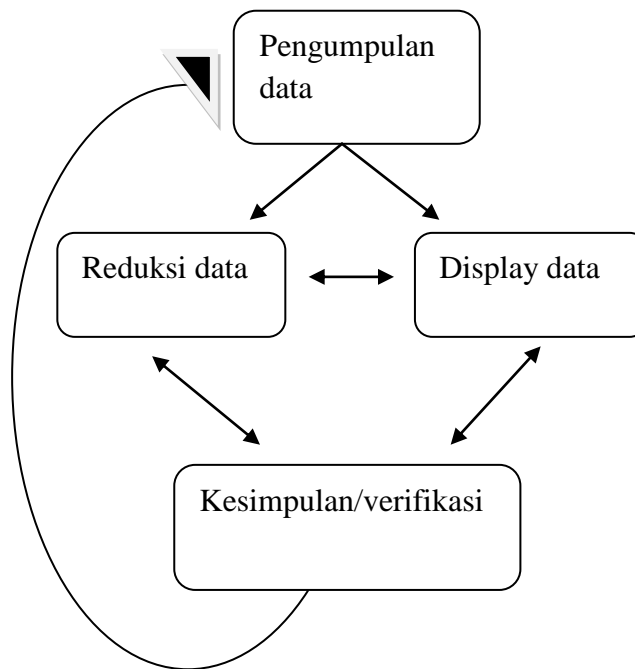
penelitian dalam satu bentuk yang *integratif*. Dari deskripsi ini, teori dihasilkan.

d. *Conditional matrix*

Akhirnya, peneliti dapat mengembangkan dan menggambarkan matriks kondisional yang mengaitkan kondisi sosial, sejarah, dan ekonomi yang memengaruhi *central phenomenon*. Hasil akhir dari keempat proses tersebut adalah sebuah teori yang dirumuskan oleh peneliti berdasarkan satu fenomena yang mendasari. Batasan teori tersebut bergantung pada batasan fenomena yang diangkat.

Dalam penelitian ini teknik analisis data secara keseluruhan akan menggunakan teknik analisis data model interaktif yang dikemukakan oleh Miles & Huberman. Menurut Miles & Huberman dalam teknik analisis data model interaktif terdapat empat tahap, yaitu pengumpulan data, reduksi data, display data, dan kesimpulan atau verifikasi.

Bagan 4
Model Interaktif Miles & Huberman



Sumber: Haris Herdiansyah. 2012. Metodologi Penelitian Kualitatif. Jakarta: Salemba Humanika.

1. Pengumpulan data

Pada umumnya pengumpulan data dilakukan sebelum penelitian, pada saat penelitian, dan diakhir penelitian. Proses pengumpulan data idealnya sudah dilakukan ketika penelitian masih dalam bentuk konsep atau draft. Craswell (2008) menyarankan bahwa peneliti kualitatif sebaiknya sudah berpikir dan melakukan analisis ketika penelitian baru dimulai. Maksudnya adalah peneliti

telah melakukan analisis tema dan melakukan pemilihan tema (kategorisasi) pada awal penelitian.

2. Reduksi Data

Inti dari reduksi data adalah proses penggabungan dan penyeragaman segala bentuk data yang diperoleh menjadi satu bentuk tulisan (*script*) yang akan dianalisis.

3. Display data

Display data dilakukan setelah semua data yang telah diformat berdasarkan instrument pengumpulan data dan telah berbentuk script. Pada prinsipnya *display data* adalah mengolah data setengah jadi yang sudah seragam dalam bentuk tulisan dan dan sudah memiliki alur tema yang jelas (sudah disusun alurnya dalam tabel akumulasi tema) ke dalam suatu matriks kategorisasi sesuai tema-tema yang sudah dikelompokkan dan dikategorikan, serta akan memecah tema-tema tersebut kedalam bentuk yang lebih konkret dan sederhana yang disebut subtheme yang diakhiri dengan bentuk kode (coding) dari subtema tersebut sesuai dengan verbatim wawancara yang sebelumnya telah dilakukan. Jadi dalam display data terdapat tiga tahapan yang saling berkaitan satu samalain, yaitu:

a. Kategori tema

Merupakan proses pengelompokan tema-tema yang telah disusun dalam tabel akumulasi tema wawancara kedalam suatu matriks kategorisasi.

b. Subkategori

Inti dari tahap ini adalah membagi tema-tema yang telah tersusun tersebut kedalam subtema. Subtema merupakan pecahan atau bagian dari tema yang lebih kecil, lebih sederhana, lebih mudah dicerna, dan bersifat lebih praktis.

c. Proses pengodean

Memasukkan atau mencantumkan pernyataan-pernyataan subjek dan atau informan sesuai dengan kategori tema dan subkategori temanya ke dalam matriks kategorisasi serta memberikan kode tertentu pada setiap pernyataan-pernyataan subjek dan informan tersebut.

4. Kesimpulan/verifikasi Kategorisasi

Secara esensial kesimpulan berisi tentang uraian dari seluruh subkategorisasi tema yang tercantum pada tabel kategorisasi dan pengodean yang sudah terselesaikan disertai dengan quote verbatim wawancaranya. Ada tiga tahapan yang harus dilakukan dalam kesimpulan, yaitu:

- a. Menguraikan subkategori tema dalam tabel kategorisasi dan pengodean yang disertai *quote* verbatim wawancara.
- b. Menjelaskan hasil temuan penelitian dengan menjawab pertanyaan penelitian berdasarkan aspek/komponen/faktor/dimensi dari *central phenomenon* penelitian.
- c. Membuat kesimpulan dari temuan tersebut dengan memberikan penjelasan dari jawaban pertanyaan penelitian yang diajukan.